



АКАДЕМИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**CHANGE
YOUR
HEAD**

Годовая программа
факультет
«Бренд-маркетинг»

Об Академии Коммуникаций Wordshop

Академия Коммуникаций Wordshop – известная школа по подготовке кадров для пяти крупнейших творческих направлений: реклама, стратегия, digital, filmmaking и продюсирование. Мы готовим и выпускаем всех специалистов рекламы (для сетевых и digital-агентств), специалистов короткого и полного метра, креативных, ТВ, кино, музыкальных и рекламных продюсеров. В 2008 году Российская Академия Рекламы наградила Wordshop призом «Лучший коммуникативный проект года». Трижды (золото в 2014, золото в 2015 и серебро 2017 гг) Академия Коммуникаций Wordshop становилась лучшей рекламной школой мира по версии Международного фестиваля Young Glory.

Академия Коммуникаций Wordshop была создана в 2006 г. при поддержке рекламного агентства BBDO и брендинговой компании DIRECT DESIGN Visual Branding (DDVB).

Академия Коммуникаций Wordshop дает дополнительное профессиональное образование. Это значит, что вы можете совмещать обучение с работой и другим обучением (например, дневным).

Занятия проходят 3–4 раза в неделю: в выходной день они начинаются в 11–12 утра и продолжаются целый день, в будние дни занятия начинаются с 19.30.

По выходным в течение всего учебного года проходят занятия в мастерской куратора, где студенты получают основу будущей профессии. В этот день проходят и теория и практика. На каждой мастерской предусмотрены курсовые работы (не меньше 1 за год) и один диплом (в конце года).

По будням проходят специализированные курсы других педагогов, которые дополняют занятия кураторов и оттачивают дополнительные важные навыки. Каждый такой курс длится около 3-х месяцев. Поэтому специализированных курсов для каждого факультета за год бывает несколько (3–4), а мастерская куратора только одна (но на весь год). В конце специализированных курсов делаются зачеты или просмотры.

Также по будням проходят потоковые лекции, которые расширяют сознание и восполняют недостатки предыдущего образования (или его отсутствие). Например, лекции по МХК (мировая художественная культура), лекции по введению в стратегию, лекции по музыке, истории кино и др. На эти лекции ходят большие потоки студентов (из разных факультетов) и они несут, кроме образовательной, также миссию сближения всех студентов Академии в одно комьюнити.



Модульная система обучения

Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет всем студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

В Академии действует интеграция факультетов, что позволяет многие проекты делать силами нескольких факультетов. Например, при производстве видео привлекаются режиссеры, студенты креативного видео, сценаристы, продюсеры. При работе над дипломами рекламных факультетов (арт-дирекшн и копирайтинг) привлекаются стратеги, которые пишут им бриф и брифуют креативщиков на последующую работу над дипломами.

Portfolio – school & Трудоустройство

Академия Коммуникаций Wordshop относится к особому типу учебных заведений — **portfolio school**. Это значит, что главный принцип обучения здесь — это создание творческого портфолио и трудоустройство.

Мы также участвуем во всех крупных локальных конкурсах и фестивалях, где есть рейтинг, позволяющий нашим студентам обращать на себя внимание специалистов из индустрии и работодателей. Рейтинг Young AdPeak молодых креаторов России возглавляют наши выпускники. Петр Фарбей открывает его и далее с 1 по 6 места занимают также наши студенты. Это значит, что самые креативные, самые успешные и самые награждаемые молодые креаторы — выпускники Wordshop.

Наша цель — 100% трудоустройство выпускников. Как мы это добиваемся? Все наши специализации (факультеты) создаются только при наличии спроса в профессиональной среде на данный тип специалистов. Например, в октябре 2011 года мы открыли единственный в России факультет «Медиапланирование», т.к. только в группе компаний BBDO было около 60 вакансий. В 2016 г. мы начали готовить специалистов в области Digital, т.к. большинство рекламных бюджетов были перенаправлены из классических медиа-каналов в digital-каналы. Мы открыли годовую программу подготовки кино и видеопродюсеров, т.к. видеоконтент становится все более и более популярным и для его создания требуется все больше и больше специалистов. Таким образом, создавая новые факультеты, мы понимаем, что на наших выпускников через год будет «спрос».

0 факультете

Наш фокус – бренд-маркетинг. Некоторые люди по-прежнему считают, что маркетинг ограничивается разработкой рекламных кампаний. В реальности кампании – только часть того, за что отвечают маркетологи. Мы выпускаем специалистов, которые понимают, что цель работы маркетинга – увеличение прибыльности бизнеса, а в основа всего – стратегия. Наши выпускники знают, как на основе знания рынка и понимания потребителей разработать стратегию и реализовать ее с помощью различных элементов маркетингового комплекса, таких как ассортимент и разработка новых продуктов, ценообразование, каналы продаж и дистрибуция. И, конечно, коммуникация, которой мы уделяем особое внимание в нашей программе.

Куратор факультета

Олег Карасев — Бренд-консультант и бизнес-тренер.

- 20 лет в бренд-маркетинге и маркетинговой коммуникации;
- Опыт работы в крупных международных и российских компаниях, включая «Данон», «Азбуку вкуса», «КампоМос», «Промсвязькапитал»;
- Преподаватель Академии Коммуникаций Wordshop с 2011 года;
- Преподаватель Института профессиональной переподготовки специалистов Высшей школы экономики;
- Дипломированный преподаватель: окончил факультет иностранных языков Московского государственного педагогического университета.



1 триместр: с 01 октября по 27 декабря

2 триместр: с 10 января по 27 марта

3 триместр: с 1 апреля по 31 мая

Дипломная работа: июнь

1 триместр	2 триместр	3 триместр
Основы бренд-маркетинга	Основы бренд-маркетинга	Digital маркетинг
Мастерская Digital	Маркетинговые исследования	Каналы продаж, торговый маркетинг
Мастерская стратегии бизнеса	Коммуникационная стратегия	Управление проектами
	Медиа; BTL; Digital	Финансы для маркетинга
	Мастерская Digital	Маркетинговое планирование
	Мастерская стратегия бизнеса	Мастерская Digital
		Мастерская стратегия бизнеса

Программа мастерской

Основы бренд-маркетинга

- 1. Основы маркетинга.** Определения маркетинга. Потребности, желания, спрос. Конкуренция. Ценность в маркетинге.
- 2. Бренд.** Определения бренда. Значение бренда для организации. Как работает бренд. Бренд и продукт, торговая марка. Значимость для потребителя и отличие от конкурентов (Relevance & Differentiation).
- 3. Потребители и потребности.** Потребительские решения о покупках. Традиционная «воронка принятия решений» и её критика. Различие в механизме принятия решений о покупках дорогих и повседневных товаров/услуг. Физическая и ментальная доступность. Сегментация потребителей, её основные критерии. Сегментация потребностей (Need-states).
- 4. Позиционирование.** УТП и позиционирование. Brand Positioning Statement. Стратегии позиционирования, описанные Джеком Траутом: на основе низкой цены, определённого отличительного свойства, лидерства в категории, первенства, экспертности и другие.
- 5. Эмоциональный маркетинг.** Эмоциональный маркетинг как реакция на усиление конкуренции и потребительское безразличие. Эмоции vs УТП. Lovemarks и их критика. Эмоциональная и физическая территории/платформы, «точка зрения бренда». Лестница преимуществ бренда.
- 6. Модель видения (идентичности) бренда.** Модель видения бренда Д. Аакера и другие модели (Brand Passport, Brand Wheel, Brand Diamond etc). Отличие видения бренда от имиджа бренда. Основные источники бренд-ассоциаций. Сущность бренда (Brand Essence) и её отличие от позиционирования бренда.
- 7. Капитал бренда (Brand Equity).** Определение, роль и подходы к измерению: Модель Д.Аакера и Interbrand, матрица Билла Морана, Brand Asset Valuator by Y&R.
- 8. Управление портфелем брендов.** Цели управления портфелем брендов. Логика формирования портфеля брендов. Архитектура бренда и её основные виды: индивидуальные бренды, моно-бренд, суб-бренды и поддерживаемые бренды. Расширение бренда. Логика управления портфелем брендов. Матрица BCG.
- 9. Инновации.** Классификация инноваций. «Подрывные» инновации. «Инновационный трубопровод» компании. Методика прогнозирования объема продаж нового продукта. Реновация (улучшение свойств существующих продуктов). Продуктовые инновации и инновация ценности. «Стратегия Голубого океана» и конкуренция с помощью создания новых категорий/подкатегорий (Д.Аакер). Жизненный цикл товара. Классификация потребителей по отношению к инновациям.
- 10. Комплекс маркетинга (Marketing Mix).** Комплекс маркетинга как средство воплощения стратегии бренда и способ управления брендом/продуктом. Классический комплекс маркетинга (4P) и Комплекс маркетинга услуг (7P).
- 11. Маркетинговые метрики.** Доли рынка, знание бренда, проникновение на рынок, средняя частота покупки/потребления, share of category requirements и другие метрики и их роль. Источники данных (панельное исследование домохозяйств, аудит розницы и др.)
- 12. Ценообразование.** Основные стратегии и подходы к ценообразованию. Ценовая эластичность. Ценовые промо-акции, их преимущества и недостатки. Способы улучшения эффективности промо-акций.
- 13. Маркетинг B2B.** Специфика. Цепочки создания ценности (B2B + B2C). Сходства и различия с маркетингом B2C. Роль маркетинга в компаниях B2B.

Программа мастерской

Коммуникационная стратегия

1. Коммуникационная стратегия – взгляд извне. Кто заказывает разработку стратегий и кто работает над ней. Роли и задачи каждого действующего лица. Разновидности коммуникационной стратегии, основные этапы разработки, проектные команды. Клиентские брифы
2. Цели и задачи коммуникационной стратегии. Целевая аудитория для работы агентства. Исследования и обзоры как рынка, так и целевых аудиторий Конкурентный анализ.
3. Insight – что это такое и «с чем его едят»? Виды инсайтов, для чего они нужны. Практическое занятие по поиску инсайтов.
4. Креативный бриф и его отличие от клиентского брифа. Из чего состоит креативный бриф, ключевые факторы составления успешного брифа. Практическое задание по составлению брифа.
5. Интегрированные стратегии. Взаимодействие медиа-агентств с креативными агентствами. Преимущества и сложности интегрированного подхода. Роль агентств и клиента в интегрированном процессе.
6. Диджитал среда, основные инструменты, каналы и их роль в продвижении бренда и продукта. Почему в современном маркетинге «нет жизни без диджитала». Кто отвечает за стратегию в диджитале в команде агентства.
7. Стратегия в диджитале. Какие задачи можно решить в диджитале. Как разработать стратегию и ее основные этапы. Взаимодействие digital-стратегии со стратегией бренда. Практическое задание.
8. Какая роль стратега в разработке креативной идеи? Заканчивается ли работа стратега после сдачи стратегии? Что мы предлагаем клиенту – креативные идеи или решения? Есть ли четкая грань между стратегией и креативной идеей, между медиа-стратегией и креативом? В чем заключается роль стратега на этапе имплементации стратегии?
9. Последние тренды в стратегии и креативе – omni-channel communication. От single channel communication to omni-channel. Плюсы omni-channel communication, примеры и правила построения.
10. Последние тренды в стратегии и креативе – data driven communication. Что это такое? Кейсы и как это следует использовать?
11. Creative data driven campaigns...как правильно собирать data. От рекламных услуг к партнерским отношениям с клиентами – источник нового бизнеса и конкурентных преимуществ.
12. Storytelling, пришедший на смену креативным идеям. Где и для каких брендов? Когда это следует использовать? Кейсы и эффект storytelling.
13. KPI и измерения как неотъемлемая часть стратегии. Что и как измерять? Как считать стратегию эффективной? Кто такой менеджер по статистике, аналитик и стратег?
14. Практическое задание – разбор кейса с «0».

Диплом

Программа курса Качественные и количественные исследования

Анализ рынка

- Введение в маркетинговые исследования. Что это такое и какую роль они играют для принятия бизнес решений. Роль исследований на разных этапах деятельности компании.
- Анализ рынка. Оценка объема рынка. Основные источники информации. Расчет объема рынка.
- Практическое задание в группах.

Виды исследований. Бриф на исследование.

- Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.).
- Количественные и качественные методы исследования. В чем разница?
- 4 P маркетинга и исследования, которые им соответствуют.
- Этапы проведения исследования. Задание на проведение исследования (бриф).
- Основные пункты брифа. Как его правильно заполнять.

Сегментация потребителей.

- Понятие целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории.
- Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Проведение ad hoc сегментации. Сегментация качественная. Сегментация количественная.
- Как применяются результаты сегментации в крупной компании.
- Другие источники информации о целевой аудитории.

Разработка новинок.

- Процесс разработки новинок в компании (Stage Gate Process).
- Продукт и бренд. Характеристики бренда.
- Понятие позиционирования. Разработка концепции позиционирования.
- Для чего нужна концепция.
- Понятие инсайта. Как используют инсайты в маркетинге.
- Тестирование концепций позиционирования.
- Источники идей новых продуктов.

Тестирование коммуникации.

- Роль коммуникации в построении имиджа бренда.
- Как работает коммуникация.
- Качественное и количественное тестирование роликов.
- Ключевые показатели.
- Основные подходы к количественному тестированию рекламных роликов (Next TV и Link Test, Brand lift).
- Оценка влияния коммуникации на покупательское поведение

Программа курса Digital

1. Погружение в digital-кейсы. Знакомство с основными положениями digital-стратегии.
2. Введение в WEB аналитику, основные инструменты и методики. Работа с Яндекс Метрики и Google analytics.
3. Коммуникационная стратегия в digital-каналах
4. Контекстная реклама

Защита курсовых

5. Медийная реклама и перформанс-ориентированное продвижение
6. OLV
7. SEO и агенты влияния
8. Нативная реклама и агенты влияния
9. Введение в SMM как часть digital-стратегии
10. Блогеры как digital-канал и работа с ними
11. Аналитика в SMM
12. Таргетированная реклама в Facebook и Instagram
13. Таргетированная реклама в VK
14. Активационная стратегия в digital
15. Digital-продакшен: от сайтов и мобильных приложений до чат-ботов
16. Медиаплан в диджитал. Собираем воедино все инструменты. Строим прогноз и KPI
17. Введение в digital CRM. Программы лояльности и мотивации.
18. Как делать простую визуализацию сложных данных

Диплом

Программа курса BTL, каналы продаж, торговый маркетинг

- 1. Стимулирование сбыта (активация).** Основные задачи, которые решаются с помощью активаций. Виды активаций и их специфика. Расчет окупаемости. Рекомендуемый баланс имиджевой коммуникации и активаций в маркетинг-плане бренда.
- 2. Каналы продаж и торговый маркетинг.** Определение и роль ТМ, отличие от бренд-маркетинга, место в структуре компании. Физическая доступность. Разные каналы продаж, особенности каждого из каналов. Численная и взвешенная дистрибуция. Виды активации продаж в разных каналах. Что необходимо для эффективного взаимодействия отделов маркетинга и продаж.
- 3. Маркетинг в розничной торговле и категорийный менеджмент.** Особенности Retail Marketing. Мерчендайзинг. Категорийный менеджмент (CatMan): определение, ключевые термины, взаимодействие сети с поставщиком. Покупатель и потребитель.
- 4. CRM и программы лояльности.** Пожизненная стоимость клиента (CLTV) и методики ее расчета. Определение CRM. Роль программ лояльности и их эффективность.
- 5. Собственные бренды (СТМ) розничных сетей, их роль, классификация, конкуренция брендов поставщиков и СТМ.** Стратегии традиционных брендов в борьбе с СТМ.

Программа курса Медиа

- 1. Традиционные медиа.** Какие задачи они решают. Методы медиа измерений, термины и метрики: рейтинг, охват, индекс соответствия, эффективная частота, средняя частота контакта. CPT, CPP, CPRP. Оценка эффективности.
- 2. Маркетинговые коммуникации в digital среде и интегрированная медиа-стратегия.** Специфика и сходство с общим стратегическим подходом. Почему нельзя разделять Digital-медиастратегию и медиа стратегию в «других каналах коммуникации». Ключевые индексы, использование технологий, оценка эффективности.

Программа курса Финансы для маркетинга и окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI)

1. **Финансы для маркетинга.** Взаимодействие маркетинга и финансового департамента. Бюджет компании и маркетинговый бюджет. Основные финансовые термины и метрики. Отчет о прибылях и убытках (P&L) и его структура. Как маркетинг-менеджер может влиять на выручку и прибыль бренда.
2. **Окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI).** Проблемы расчёта ROMI коммуникации в традиционных масс-медиа. Эконометрическое моделирование. Данные единого источника (Single Source Data). Тест-маркет (MPA).

Программа курса Управление проектами

1. Общее понятие проекта. Краткая история проектного управления. Отличие проектной системы управления от обычной. Структура управления проектами, участники проекта. Жизненный цикл проекта.
2. Маркетинговые задачи компании. Виды рекламных проектов, в зависимости от маркетинговых задач. Цели и задачи проектов. Примеры.
3. Структура управления рекламным проектом. Взаимодействие Клиента и РА. Структура управления проектом у клиента внутри. Структура управления у РА внутри.
4. Распределение задач по управлению проектом. Зоны ответственности и исполнители.
5. Смета проекта. Основные блоки и наполнение внутри них. Кто эти люди - менеджмент проекта?
6. Подсистемы управления проектами. Управление рисками, Управление затратами и т.д.
7. Программное Обеспечение для управления проектами. Необходимость или мода? Диаграмма Ганта или Timing проекта. Монтажный план и иные простые инструменты управления проектом. Игра - создай свою схему управления проектопроектом. Разбивка на команды. Игра - построй диаграмму Ганта для проекта. Разбивка на команды.

Программа мастерской Стратегия Бизнеса

Блок 1: Определение целей бизнеса.

- 1.1. Маркетинг как система создания и удержания конкурентного преимущества.
 - 1.2. Что такое стратегия, зачем она нужна, формализация стратегии.
 - 1.3. Планирование в компании, определение стратегических целей компании.
- Зачет: Сформулированные стратегические цели компании.

Блок 2: Оценка положения компании в конкурентной среде

2.1. Анализ внутренней среды:

- Анализ продаж, анализ клиентской базы.
- Продукт и услуга, клиентская ценность, целевая аудитория и позиционирование.
- Портфельный аудит.
- Сравнительный ценовой анализ.
- Каналы продаж и дистрибуция.
- Эффективность и результативность продвижения.
- План-факт анализ и Gap-анализ.

2.2. Анализ внешней среды:

- STEP-анализ, 5 сил Портера, потребительские тренды.
 - Анализ рынка: емкость, динамика, сегменты.
 - Анализ конкуренции, карта позиционирования конкурентов.
 - Анализ потребителей: профиль, мотивы, барьеры, удовлетворенность.
- 2.3. SWOT-анализ Предзащита первой части маркетингового плана по оценке текущего положения компании и определению целей и задач бизнеса на базе SWOT-анализа.

Блок 3. Создание конкурентного преимущества.

- 3.1. Постановка целей и задач маркетинга.
- 3.2. KPI и план продаж.
- 3.3. Маркетинговая стратегия: портфель и каналы продаж.
- 3.4. Планирование бюджета и продвижения.
- 3.5. Современные инструменты продвижения: интернет, mobile, new media.
- 3.6. Бизнес-процессы и оргструктура.

Бизнес-игра BrandPRO

- Компьютерная игра-симулятор французской компании StratX, мирового лидера в разработке обучающих программ по маркетингу, созданной профессорами маркетинга знаменитой бизнес-школы INSEAD.
- В процессе игры студенты в течение пяти игровых лет управляют компанией-производителем электронных устройств, задача которой добиться увеличения доли рынка, роста выручки и прибыли в условиях жёсткой конкуренции и меняющихся предпочтений потребителей;
- Отрабатываются следующие навыки: анализ маркетинговой информации, выработка маркетинговой стратегии, управление комплексом маркетинга, управление брендами (2 бренда), модификация продуктов, ценообразование, управление маркетинговым бюджетом, достижение финансовых результатов с помощью инструментов маркетинга, командная работа.

Контакты

Если вы хотите стать частью Wordshop, но еще не определились со специальностью, мы всегда готова вас выслушать, помочь и поддержать. Связаться с куратором набора можно по почте nabor@wordshop.academy или по телефону +7 (495) 233-66-31.